

## Auftragsforschung aus der Sicht des Instituts

Grimm, Eleonore

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Grimm, E. (1981). Auftragsforschung aus der Sicht des Instituts. In W. Schulte (Hrsg.), *Soziologie in der Gesellschaft: Referate aus den Veranstaltungen der Sektionen der Deutschen Gesellschaft für Soziologie, der Ad-hoc-Gruppen und des Berufsverbandes Deutscher Soziologen beim 20. Deutschen Soziologentag in Bremen 1980* (S. 579-583). Bremen: Deutsche Gesellschaft für Soziologie (DGS). <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-189242>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

## AUFTRAGSFORSCHUNG AUS DER SICHT DES INSTITUTS

Eleonore Grimm

A. "Auftragsforschung" im privatwirtschaftlichen Institut,  
Auftragsarten

Auftragsforschung umfaßt in einem größeren privatwirtschaftlichen Institut ein thematisch breiteres Spektrum, als man dies im universitären Bereich gewohnt ist. So entfällt meistens ein wesentlich größerer Umsatzanteil auf Aufträge aus der Markt- und Mediaforschung als auf soziologische, sozial-psychologische oder politische Studien.

Unter formal inhaltlichen Gesichtspunkten lassen sich die Informationswünsche der Auftraggeber folgendermaßen gliedern:

- o Beschreibung von Phänomenen  
 (z. B.: Wieviel Personen - und welche - sind in der Gewerkschaft? Welche Gewohnheiten hat die bundesdeutsche Bevölkerung beim Zähneputzen? Beurteilung verschiedener Produktvarianten in einem Produkttest)
- o Verstehen von Phänomenen  
 (z. B.: Worauf ist das schlechte Abschneiden der Partei XY bei der letzten Bundestags-/Landtagswahl zurückzuführen? Warum wurde die Marke A ein Erfolg, die Marke B ein Mißerfolg?)
- o Suche nach Lösungen  
 (z. B.: Wie kann das Problem der unbefriedigenden Geburtenrate in der Bundesrepublik gelöst werden? Wie kann Standortwerbung effektiver gestaltet werden? Ist eine Erweiterung der Produktpalette empfehlenswert?)
- o Zukunftssicherung, Prognosen  
 (z. B.: Herausarbeitung von Planungsindikatoren)

Hinzu kommt, sowohl als Eigen- wie als Kundenauftrag:

o Methodenforschung, z. B. über:

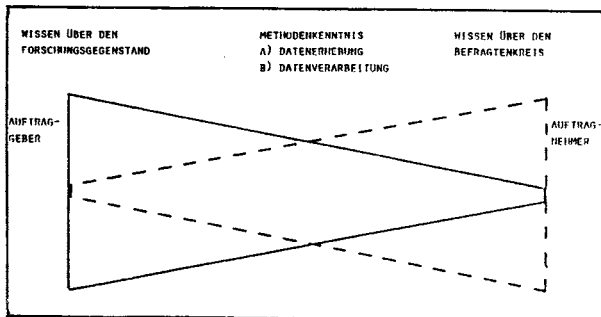
- Erhebungsmedien und situative Bedingungen  
(z. B. Prüfung der Effizienz persönlicher, telefonischer, schriftlicher, apparativer Erhebungsformen - der Verfälschung durch Meßeinflüsse - von Interviewereffekten)
- Erhebungsinstrumente  
(z. B. offene/geschlossene Fragen, Skalierungsarten)
- Auswertung  
(z. B. multivariate Verfahren)

Hinsichtlich des Leistungsumfangs führt GETAS überwiegend Studien durch, die alle Phasen von der Definition des Untersuchungsziels bis zur Berichterstattung und Abgabe von Empfehlungen an den Kunden umfassen. Daneben gibt es jedoch auch Auftraggeber, für die lediglich Teilleistungen aus dem Gesamtangebot erbracht werden. Dies ist der Regelfall in der Zusammenarbeit mit Universitäten und universitätsnahen bzw. öffentlich-rechtlichen Forschungsinstitutionen. Diese Form der Auftragsforschung wird bei uns seit gut zehn Jahren praktiziert. GETAS übernimmt dabei beratende Funktion bei der Fragebogenendredaktion und Fragebogengestaltung, erledigt die Stichprobenziehung und Durchführung der Feldarbeit sowie die Aufbereitung bis zum bereinigten und gewichteten Datenband.

B. Was läßt Auftragsforschung gelingen?

Zum Gelingen einer Studie in der empirischen Sozialforschung tragen - wie bei Marktforschungsuntersuchungen - vor allem drei Aspekte bei:

1. Wissen und Sachverstand der Beteiligten
2. Kooperation zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer
3. Praktische Umstände



Im Normalfall wird man davon ausgehen, daß der Auftraggeber über den Forschungsgegenstand besser unterrichtet ist als das auftragnehmende Institut, während andererseits das Institut aufgrund der Vielzahl und Vielfalt der im Laufe der Jahre durchgeführten Untersuchungen über den Befragtenkreis (beispielsweise die "Bevölkerung ab 18 Jahren in der Bundesrepublik mit West-Berlin") besser informiert ist als der Auftraggeber. Auf dem dritten wesentlichen Wissenssektor - der Methodenkenntnis - wird man häufig eine teilweise Deckung unterstellen können (vgl. das vorstehende Schaubild).

Untersuchungen gelingen um so besser, so unsere Erfahrung, je mehr beide Seiten voneinander lernen. Für den Forscher liegt nicht selten die Gefahr nahe, daß er aufgrund jahrelanger Beschäftigung mit seinem wissenschaftlichen Gegenstand und bei ständig wachsender Verfeinerung von Theorie und Methoden, die Seite der Befragten vergisst. Dabei kommt es dann vor, daß einerseits der Anspruch auf höchste Genauigkeit bei der Stichprobenausschöpfung erhoben wird, andererseits aber ein leider oft zeitaufwendiges, in jedem Fall jedoch so kompliziertes und abstraktes Befragungsmodell entsteht, daß nur Hochschulabsolventen oder pensionierte Lehrer dem Interview gewachsen wären (Auftraggeber-Extremtyp des "Theoretikers").

Das gegenteilige Problem findet man bei Auftraggebern vom Typ "Pragmatiker". Ihnen fällt es schwer, einzusehen, daß ein Untersuchungsproblem selten direkt an die Befragten herangetragen werden kann, sondern fast immer in Testfragen für das Interview umgesetzt werden muß. (Verhältnismäßig häufig bei Anfangsstudien eines Auftraggebers in der Marktforschung, aber auch in der Rechtsforschung, bei der die Fragen juristischen Maßstäben standhalten müssen).

Für die Kooperation zwischen Auftraggeber und auftragnehmendem Institut halten wir daher vor allem folgendes für wichtig:

- o Aufgeschlossenheit für beiderseitige Anregungen und Standpunkte  
(Sehr überzeugend wirkt es beispielsweise, wenn zu theoretisch denkende Auftraggeber einmal selbst einige Probeinterviews mit ihrem eigenen Fragebogen durchführen - und zwar nicht bei Kommilitonen oder Freunden, sondern nach vorgegebenen Adressen)

- o Gegenseitiges Vertrauen und Diskretion  
(Die Studie wird um so besser, je genauer das Institut die Probleme des Kunden kennt; dieser kann dem Institut aber nur dann vollen Einblick gewähren, wenn er von dessen Verschwiegenheit überzeugt sein kann.)
- o Frühzeitige Information und Einbeziehung  
(Durch frühzeitige Diskussion eines Untersuchungsprojekts können Forschungsumwege, Doppelarbeit, Fehler bei Vorstufen usw. vermieden werden. Ein "fertiger" Fragebogen läßt sich schlechter optimieren als ein eher rohes Konzept.)
- o Langfristige Erfahrung  
(Das Wissen über den Untersuchungsgegenstand und die Probleme des Kunden nehmen im Laufe der Zusammenarbeit ständig zu. Dies geht so weit, daß das Institut schließlich seine Auftraggeber von sich aus auf Entwicklungen und Probleme aufmerksam macht, sie bei der Forschungsplanung berät usw.)

Zu den praktischen Umständen, die das Gelingen einer empirischen Sozialforschungsuntersuchung beeinflussen, gehören auch ausreichende Terminspannen und ausreichende finanzielle Budgets (bessere Qualität kostet mehr Geld, dies gilt vor allem auch für die Interviewertätigkeit).

Das bessere Verständnis zwischen Auftraggeber und auftragnehmenden Institut für die gegenseitigen Probleme dürfte zwei wesentliche Kritikpunkte universitärer Auftraggeber von kommerziellen Instituten stark abmildern (vgl. BUCHHOFER, Interview und Analyse, März 1980): die Kritik an den Interviewern (die durch inpraktikabel angelegte Fragebögen und zu hoch angesetzte Interview-Rahmenbedingungen überfordert werden) und an der Termineinhaltung (Übersehen von Schwierigkeiten).

Die Interviewerqualifikation hat nach unseren Erfahrungen in den letzten Jahren eher zugenommen. Die Interviewbedingungen haben sich jedoch verschlechtert: durch verändertes Freizeitbewußtsein, verstärktes Selbstbewußtsein der Befragten, eine überinterpretierende Diskussion der Datenschutzgesetzgebung in der Öffentlichkeit, durch Vertreter, die sich als Interviewer ausgeben, usw. Sie hängen außerdem, wie die folgende Tabelle zeigt, in starkem Maße vom Untersuchungsthema und vom zu befragenden Personenkreis ab.

	Nationaler Sozialer Survey n = 2958	Studie 1 n = 5.300	Studie 2 n = 1.200	Studie 3 n = 1.800
	politische und soziologische Themen	Politische Umfrage	Lebensbedingungen Älterer Menschen	Politik, Bildung, Ausbildung
	Bevölkerung ab 18 Jahre 1980	Bevölkerung ab 18 Jahre 1978	Bevölkerung 55-80 J. 1978	Bevölkerung 16-35 J. 1978
Interview wurde durchgeführt beim:	%	%	%	%
1. Kontakt	39,5	48	53	21
2. Kontakt	35,0	35	38	34
3. Kontakt	17,6	12	6	22
4. Kontakt	5,4	3	2	10
5. oder späteren Kontakt	2,5	2	1	13
Ausschöpfungsquote	70 %	72 %	71 %	70 %

### C. Positives Kooperationsbeispiel: "Nationaler Sozialer Survey"

(gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft, durchgeführt in Kooperation von ZUMA und GETAS, Datenbänder im Zentralarchiv der Universität Köln archiviert)

Als Beispiel für kooperative Auftragsforschung wurde über den "Nationalen Sozialen Survey" berichtet, der aufgrund dreier Datenbestände vielfältige Analysemöglichkeiten bietet:

- Interviewer-Eigeninterviews  
(mit Informationen über die Interviewer und Einstellungen zu einigen Fragen aus der Hauptstudie)
- Kontaktprotokolle pro Adressenkontakt,  
für realisierte und nicht realisierte Interviews
- Repräsentative Bevölkerungsumfrage  
(Adressen-Random, deutsche Wohnbevölkerung ab 18 Jahre, soziologische/politische Fragestellungen)

Die Interviewer Eigeninterviews liefern Material zur Untersuchung der Interaktion von Interviewer und Befragtem. Die ausführliche Kontaktprotokollierung erlaubt es, neben einer detaillierten Aufschlüsselung der Ausfallgründe typische Verlaufsformen bis zum erfolgreichen Interview oder Ausfall der Adresse festzustellen. So werden "stichprobenneutrale" Ausfallgründe meistens bereits beim ersten Besuch erkannt (z. B. Geschäftsadressen, Ausländerhaushalte). Verweigerungen durch den Haushalt (nicht durch die Zielperson) finden gleichfalls in einem sehr frühen Stadium statt, während spätere Besuche mehr und mehr aus Gründen der Nichtantreffbarkeit von Haushaltsmitgliedern notwendig werden.